

พชร เชิดชัย : ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโค
คุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย (CONSUMER PERCEPTION
FACTORS INFLUENCING ENGAGEMENT AND ACCEPTANCE OF HIGH-QUALITY
BEEF IN NAKHON RATCHASIMA, THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วรรณภา นำนุรณะ, 85 หน้า.

คำสำคัญ: การรับรู้ของผู้บริโภค, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, เนื้อโคคุณภาพสูง,
คุณภาพผลิตภัณฑ์, แหล่งที่มาของการผลิต

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและการยอมรับเนื้อโค
คุณภาพสูงของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการ
รับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านชื่อเสียง คุณภาพ และแหล่งที่มาของการผลิต ว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ
ยอมรับและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเนื้อโคคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมาอย่างไร การวิจัยนี้เป็น
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online
Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็น
ผู้บริโภคที่มีการบริโภคหรือซื้อเนื้อโคคุณภาพสูงในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่
(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย F-test (Analysis of Variance: ANOVA) และ
ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับการรับรู้ การยอมรับ และการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคมีการรับรู้ใน
ปัจจัยทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากโดยรวม โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดคือ การรับรู้ด้าน
แหล่งที่มา ($\bar{X}=3.82$) รองลงมาคือ การรับรู้ด้านชื่อเสียงและคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.68$)
ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคคุณภาพสูงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) และการมีส่วน
ร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=3.56$) นอกจากนี้ยังพบว่า
1.) การรับรู้ด้านคุณภาพและแหล่งที่มา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเนื้อโคคุณภาพสูงของ
ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.000$) โดยการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ($Beta$
 $=0.411$) ในขณะที่การรับรู้ด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับ แต่ยังไม่สามารถยอมรับได้
ทางสถิติที่ใกล้เคียงเกณฑ์ ($p=0.051$) และ 2.) การรับรู้ด้านชื่อเสียง คุณภาพ และแหล่งที่มา

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนเนื้อโคคุณภาพสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ($p=0.000$) โดยการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ($Beta = 0.381$)

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้โดยเฉพาะ การรับรู้ด้านคุณภาพและการรับรู้แหล่งที่มา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ด้านชื่อเสียง มีความสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การบอกต่อหรือการสนับสนุนในระยะยาวมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการและเกษตรกรควรเน้นการสื่อสารเรื่องคุณภาพและแหล่งที่มาของการผลิตอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่วนหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานการผลิตและจัดทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างเกี่ยวกับศักยภาพของอุตสาหกรรมเนื้อโคไทย



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

PHACHARA CHERDCHAI: (CONSUMER PERCEPTION FACTORS INFLUENCING
ENGAGEMENT AND ACCEPTANCE OF HIGH-QUALITY BEEF IN NAKHON
RATCHASIMA, THAILAND)

THESIS ADVISOR: DR. WANNAPA NABURANA, 85 PP.

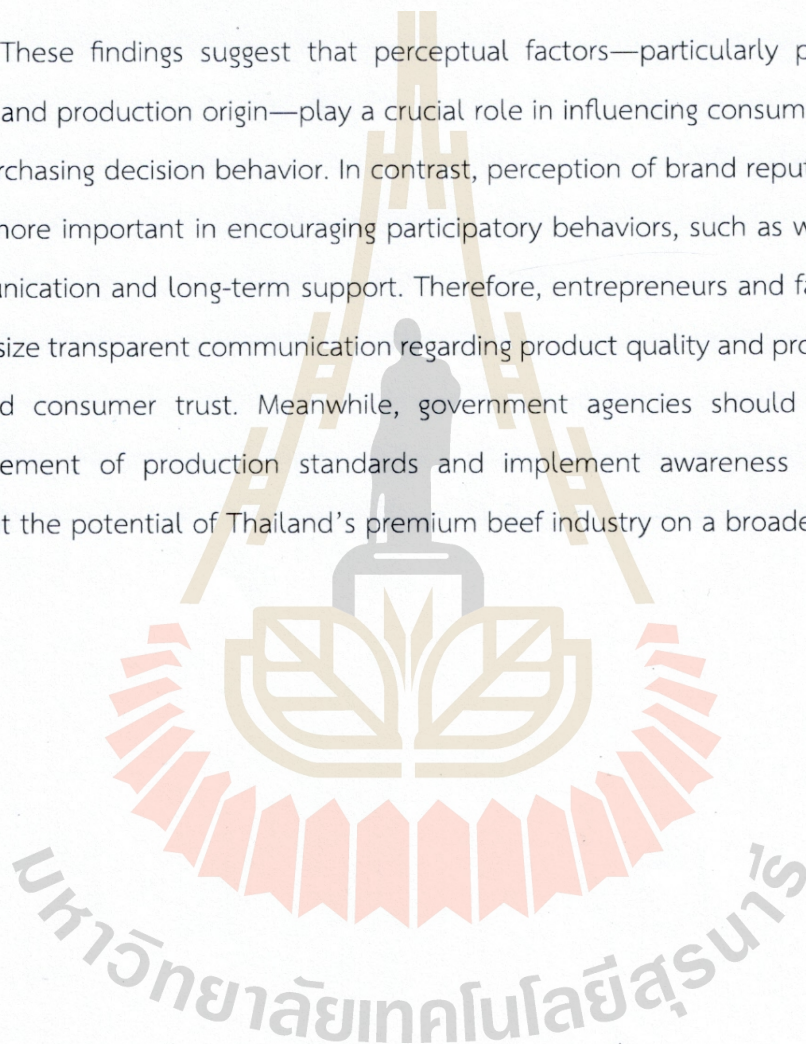
Keywords: Consumer Engagement, Consumer Perception, Premium Beef,
Product Quality, Production Origin

This research, titled “Consumer Perception Factors Influencing Engagement and Acceptance of High-Quality Beef in Nakhon Ratchasima, Thailand” aimed to examine perceptual factors—namely brand reputation, quality, and production origin—and their positive influence on consumer acceptance and participation regarding premium beef products in Nakhon Ratchasima Province. This study employed a quantitative research approach, using an online questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 consumers who had purchased or consumed premium beef products in Nakhon Ratchasima Province. The data were analyzed using statistical software. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics consisted of F-test (Analysis of Variance: ANOVA) and Multiple Regression Analysis.

The results indicated that overall levels of perception, acceptance, and participation among consumers were high across all three perceptual factors. Among these factors, perception of production origin was rated the highest (mean = 3.82), followed by perception of brand reputation and quality, which shared the same mean score (mean = 3.68). Overall acceptance of premium beef products was at a high level (mean = 3.78), and overall consumer participation in supporting premium beef products was also high (mean = 3.56). Furthermore, the findings revealed that 1.) Perception of quality and production origin had a statistically significant positive influence on consumer acceptance of premium beef products ($p = 0.000$), with perception of quality exerting the strongest influence (Beta = 0.411). Although

perception of brand reputation showed a positive effect on acceptance, it did not reach statistical significance at the conventional level ($p = 0.051$). 2.) Perceptions of brand reputation, quality, and production origin all had statistically significant positive influences on consumer participation in supporting premium beef products ($p = 0.000$), with perception of quality again showing the strongest influence ($\text{Beta} = 0.381$).

These findings suggest that perceptual factors—particularly perceptions of quality and production origin—play a crucial role in influencing consumer acceptance and purchasing decision behavior. In contrast, perception of brand reputation appears to be more important in encouraging participatory behaviors, such as word-of-mouth communication and long-term support. Therefore, entrepreneurs and farmers should emphasize transparent communication regarding product quality and production origin to build consumer trust. Meanwhile, government agencies should promote the enhancement of production standards and implement awareness campaigns to highlight the potential of Thailand's premium beef industry on a broader scale.



School of Management Technology
Academic Year 2025

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....